



当前位置: [首页](#) > [借鉴世界](#) > [项目与产品策划](#) > 正文

滨海旅游：模式转换与创新(中)

文章来源: 中国旅游报 文章作者: 魏小安 发布时间: 2008-07-03 字体: [大 中 小]

二、创新模式

(一) 产品模式

1、近程休闲与远程度假。根据中国的国情，近程是休闲，远程是度假。这就意味着我们的海滨主体功能就是这两个。比如说广州人大周末到阳江是休闲模式，而北京人到阳江，可能要呆上五天，这就是度假模式。这两个层次具体到建设、经营、管理方面，成为两种根本不同的模式。

2、文化的深入。滨海产品一定要有相应文化元素，就是到了海滨体验到一种新的文化，而且是一种深入的生活性文化。

3、复合型模式。总体看，中国滨海旅游休闲度假的模式是复合型模式，就是休闲、度假加观光，这肯定是个长远模式，也意味着很多项目合理配置。

4、市场主流。国际滨海旅游有一个关键词语，就是“玩”，可是中国人不太会玩，所以我们要研究“闲”。市场主流正转向休闲度假。“闲”就是得闲空、有闲心、用闲钱、做闲事、养闲趣、育闲情。“闲”包括大、中、小闲。小闲是八小时以后、中闲是大周末、大闲是黄金周加带薪年假。从市场分析，我们要区分大中小闲，对景区开发和区域建设将起到根本性作用。一般来说，滨海旅游以大闲为主、以远程为主、以复合为主，达到全方位满足，但并不排斥小中闲和其他事情。我们要把握市场主流，这样才能清楚把握产品模式。到海滨旅游不分贫富贵贱，要从市场具体分析，才能确定产品模式。

(二) 开发模式

1、集聚模式。从国际来看，零零散散、小打小闹、分散型的开发，这样的滨海度假区的模式基本上是不成功的。就我国来看也是这样，1991年，国务院决定发展国家旅游度假区，1992年批了12个，到现在成功了两个半，其他的基本不成功，原因就在于开发模式有问题，第二个原因就是过去的市场条件还不够成熟。但现在不同了，条件成熟了。尤其是进入新世纪以来，市场相应成熟了，但仍然发展不起来，还是开发模式问题，缺乏一个集聚模式。比如现在来看比较成功的海南亚龙湾，主要是形成了集聚。但是有些地方做的不到位，到最后集聚成了其他区域，比如有的成了房地产开发区，有的索性转化成为科技开发区，这把原有功能完全破坏了，新的功能也发挥不足。这就需要研究有没有集聚的条件，既包括自然条件也包括市场条件，不是说有了海湾就能建设为度假胜地。

2、布局模式。这是中国滨海度假发展的一个根本性问题。而且这个问题从1992年就开始争论，有的专家学者把滨海度假区规划做成了城镇规划，再好的自然资源也被破坏掉了。这样的问题比比皆是。其中有一个技术性环节，关键是如何处理海滩和建筑的关系。现在一般的方式：沙滩、道路、建筑、绿化。这样的方式是100年以前的国际模式。现在的模式是：沙滩、建筑、绿化、道路。这是以人为本的方式、最便于消费者的方式。国内普遍存在这样的问题，虽然是技术性问题，但却成为重中之重的重要害性问题。黄金地段要产生黄金效益，把黄金地段拿来修马路，是绝对错误的。所以布局模式仍然是滨海度假发展的一个根本性问题，包括人和自然的问题、方便程度等，都是重要问题。

3、联动模式。就是度假区和城市之间的关系，处理好了共同发展，处理不好则互相影响。其中核心问题就是对模式问题没有认识清楚，包括很多城市规划专家，建筑专家都缺乏认识。由此也影响城市 and 区域的发展，所以要构造一个积极的联动模式。

4、人本模式。从任何一个角度来说，都要达到精致，都要注重细节。

(三) 市场模式

1、休闲度假的发展趋势。消费大众化、产品多样化、追求个性化、市场层次化和发展国际化，这是总的发展趋势。尤其是这些年来，发展得越来越快。因为消费者有一个加速度成长的态势，包括消费加速度成长和消费要求加速度成长，对下一步发展必然提出更高的挑战。

2、市场层次。从消费层次的角度，有大众、中端和高端。从年龄来看有老、中、青、少，大体上四个层次。从客源市场来说，有本地、外地和外国。这些层次都需要针对性。如果缺乏针对性，在市场上只能打乱仗，进一步的结果是使度假区内部无分工。80后的消费群即将成为市场主流，如何对应是迫在眉睫的问题。因为80后的消费观念和消费模式是截然不同的，放得开、会玩，上一代做不来的，他们干得很自然。由此自然涉及市场年龄衔接问题。下一步真正需要关注的是80后的市场。就滨海旅游而言，青年市场是根本的市场，中老年市场也不能忽略。

♂ 推荐文章

♂ 热点文章

- 社区参与和农村旅游业的可
- 湖泊休闲度假旅游开发要点
- 滨海旅游：模式转换与创新
- 滨海旅游：模式转换与创新
- 旅游咨询业：学院派 民营
- 海洋非物质文化遗产的旅游
- 旅游策划借势八法:决策 事
- 旅游设计中的动感化设计思

♂ 相关文章

- 滨海旅游：模式转换与创新
- 滨海旅游：模式转换与创新
- 湖泊休闲度假旅游开发要点
- 海洋非物质文化遗产的旅游
- 社区参与和农村旅游业的可
- 旅游设计中的动感化设计思
- 旅游设计中的动感化设计思
- 旅游策划借势八法:决策 事

吸收研究员公告

到邮局订阅
《中国旅游报》
邮发代号: 1-40 全年228元

中国旅游报

海南旅游金牌榜

TOHainan.com
海南度假网

会长、副会长、秘书长

- 毕 华 (会长)
- 杨哲昆 (副会长)
- 蒙乐生 (副会长)
- 李澄怡 (副会长)
- 张 晖 (副会长)
- 代国夫 (副会长)
- 张会发 (副会长)
- 房新海 (副会长)
- 杨文博 (副会长)
- 王健生 (副会长兼秘书长)
- 苏 群 (副秘书长)

专题回顾

(四) 经营模式

1、时间模式。就是滨海旅游的时间利用系数。基本上分三个层次：一是顶级的世界滨海度假地，二是地中海模式，中国的时间利用系数可能是最后一个层次。如何延长消费时间，创造一个新模式，首先是全年时间的利用，其次是季节时间的利用，再次是一天时间的利用。尤其是北方海滨，从开发模式来说，就需研究室内和室外相结合，海滨与其他资源的结合问题。

2、延伸模式。这是海滨的空间利用系数。除了滨海度假外，形成会议中心、创意基地、各类总部的研发基地。这是传统模式的延伸并形成趋势。很多人设立工作室，都是找环境最好的地方设立，这样滨海的优势就能发挥出来。

3、分工模式。各类设施需要好的组合，这种组合是既分区域又同时构造较好的人群聚集。酒店、高尔夫球场、公寓、汽车营地等等这样系列性的组合，兼顾高中低各种市场。构成区域性总体发展，但这里面有比较清晰的分工。区位、设施都要有相应的分工。

4、区域模式。是研究各地的差异性经营问题。对滨海旅游来说比较难，因为滨海度假产品的同质化程度较高，但不是不可以解决的问题。

5、管理模式。政府和企业要各在其位。一定意义上政府更需要做的是总体发展的规划布局和市场促销的工作，这里面需要一系列的公共政策。政府和企业各在其位、各尽其职，形成较好的发展。

6、组织模式。要树立数字海滨的概念，形成一个新型交通的概念。自驾车成为滨海旅游的主体交通方式。如何对应新的交通方式、新的旅游方式、新的消费方式，是一种新的挑战，需要一系列创新服务。这种创新服务既有政府的创新服务也有企业的创新服务。其中，如何突出滨海度假区的特色，在市场上形成相应的声势，这是政府下一步需要做的重要工作。把这些工作抓好就是给企业创造良好的发展条件。

[↑ 返回顶部](#) [打印本页](#) [关闭窗口 ↓](#)

用户名: (新注册) 密码: [匿名评论](#) [\[所有评论\]](#) [发表评论](#)

评论内容: (不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。)

§ 最新评论:

海南省旅游发展研究会 秘书处 [位置示意图](#)

地址: 海口市南海大道28号四季华庭5栋 B座首层 中国旅游报海南记传真: 31653050

网址: www.hi898.com 邮箱: 66800778@163.com 邮编: 570216